

**ANALISIS PENGARUH *FASHION CLOTHING*
INVOLVEMENT DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP
*RECREATIONAL SHOPPER IDENTITY***

**(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh :

INDITA INDRIANA NOVIANTI

NIM. B. 100 110 295

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH FASHION CLOTHING INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP RECREATIONAL SHOPPER IDENTITY (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

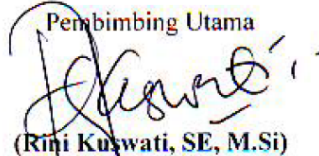
Yang disusun oleh :

INDITA INDRIANA NOVIANTI

B 100 110 295

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juni 2015

Pembimbing Utama

(Rini Kuswati, SE, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE, M.Si)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity*, Menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Recreational Shopper Identity*. Menganalisis pengaruh *Fashion Clothing Involvement* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap *Recreational Shopper Identity*.

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner kepada mahasiswa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis data (Analisis Regresi Linier Berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)).

Hasil analisis data dapat diperoleh Terdapat pengaruh *Fashion Clothing Involvement* secara positif dan signifikan terhadap *Recreational Shopper Identity* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* secara positif dan signifikan terhadap *Recreational Shopper Identity* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Dan Terdapat pengaruh *Fashion Clothing Involvement* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap *Recreational Shopper Identity*.

Kata Kunci :Fashion Clothing Involvement, Shopping Lifestyle, Recreational Shopper Identity

PENDAHULUAN

Recreational Shopper Identity dapat didefinisikan sebagai kegiatan berbelanja yang dicirikan dengan perasaan senang dalam diri pelakunya (Guiry, Magi, Lutz, 2006). Perasaan senang ini muncul akibat dari proses berbelanja yang dilakukan, baik itu belanja barang maupun jasa. *Recreational Shopper Identity* merupakan salah satu topik yang menarik untuk diteliti dalam bidang perilaku konsumen karena sekelompok pembelanja yang termasuk dalam *Recreational Shopper Identity* mempunyai arti penting bagi *retailer* saat ini.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin *modern* menyebabkan banyaknya pembangunan *mall* atau *shopping centre*. Bahwa Indonesia telah mengukuhkan jati diri sebagai kota perdagangan. Selain itu, dengan kehadiran *mall* diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata. Bertambahnya *shopping centre* dan berbagai wahana permainan di berbagai *mall* dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion* dan wahana bermain baik untuk pria maupun wanita serta anak-anak yang berada di *boutique*, *factory outlet*, *department store* dan wahana bermain yang mempunyai fasilitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standart yang diterapkan di setiap toko serta kenyamanan dan keamanan di wahana bermain bagi anak-anak sehingga pengunjung yang datang bisa melakukan rekreasi sambil berbelanja.

Munculnya *shopping sentre*, *Mall*, *factory outlet*, *boutique*, dan *department store* di Surakarta membuat masyarakat menyediakan suatu tempat khusus bagi *fashion* dalam kehidupannya. Dengan banyaknya *shopping center*, *factory outlet*, *boutique*, dan *department store* di Surakarta yang dibarengi dengan persaingan yang sangat ketat, pemasar dapat menciptakan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap *fashion*. Salah satu perilaku konsumen yang menarik dan dapat dipelajari oleh pemasar adalah perilaku *Recreational Shopper Identity* atau pembelanja rekreasi. Pemahaman mengenai perilaku *Recreational Shopper Identity* dapat dijadikan pegangan bagi pemasar dalam menentukan dan mengembangkan strategi jitu sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar.

Bagi masyarakat *high income* berbelanja adalah suatu hal yang sudah menjadi *lifestyle* (gaya hidup belanja) mereka yaitu mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal tersebut didukung dengan survey yang dilakukan penulis dengan ditemukannya 94% masyarakat Surabaya yang *high income* lebih sering berbelanja di *mall high class* dibandingkan dengan *mall* lainnya. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan yang mengatakan bahwa “bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berpikir dan *lifestyle* kita, termasuk dalam cara berbelanja. Bagaimanapun, krisis tak berarti harus menghentikan aktivitas *shopping lifestyle* kita”. (Tan, 2009)

Tentu saja banyak peluang bisnis lain yang bisa ditangkap sejalan dengan *Fashion Clothing Involvement*, *Shopping Lifestyle* dan *Recreational Shopper Identity*. Apalagi sekarang pusat perbelanjaan kini telah memiliki fungsi lain yaitu menjadi tempat mengekspresikan gaya hidup dan tempat meleburnya budaya. Fenomena ini akan terus berlanjut, karena diperkirakan pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan terus meningkat, sehingga jumlah kelas menengah ke atas (*middle-high*) pun semakin bertambah. Berdasarkan berbagai uraian di atas, maka penelitian ini berjudul :

“ANALISIS PENGARUH *FASHION CLOTHING INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *RECREATIONAL SHOPPER IDENTITY*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Convenience Sampling* dan *Purposive Sampling*. *Convenience Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang paling mudah ditemui oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara : studi pustaka (*library research*), studi lapangan (observasi, wawancara, angket atau kuesioner). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner kepada mahasiswa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis data (Analisis Regresi Linier Berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 3,138 + 0,405X_1 + 0,851X_2 + e$$

$a = 3,138$, Dari hasil tersebut menunjukkan tanpa variabel *Fashion Clothing Involvement* dan *Shopping Lifestyle*, *Recreational Shopper Identity* dipersepsikan positif.

$b_1 = 0,405$, Dari hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif yaitu apabila *Fashion Clothing Involvement* semakin meningkat maka mengakibatkan *Recreational Shopper Identity* meningkat.

$b_2 = 0,851$, Dari hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif yaitu apabila *Shopping Lifestyle* semakin meningkat maka mengakibatkan *Recreational Shopper Identity* meningkat.

Uji t

1. Uji t yang berkaitan dengan *Fashion Clothing Involvement* (X_1) terhadap *Recreational Shopper Identity* (Y)

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 5,432 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity*.

2. Uji t yang berkaitan dengan *Shopping Lifestyle* (X_2) terhadap *Recreational Shopper Identity* (Y)

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 7,355 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Recreational Shopper Identity*.

Uji F

$F_{hitung} = 431,349 > F_{tabel} = 3,090$, maka H_0 ditolak sehingga secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan *Fashion Clothing Involvement* (X_1), dan *Shopping Lifestyle* (X_2) terhadap *Recreational Shopper Identity*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui berapa besar variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel Independent. Dari hasil perhitungan komputer program SPSS versi 21.00 diperoleh Adjusted $R^2 = 0,897$, ini dapat diartikan bahwa 89,7% perubahan/variasi Y (*Recreational Shopper Identity*) dikarenakan oleh adanya perubahan/variasi variabel X (*Fashion Clothing Involvement* dan *Shopping Lifestyle*) sedangkan 10,3% sisanya dikarenakan oleh adanya perubahan variabel lain yang tidak masuk dalam model.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hipotesis yang disampaikan “Diduga variabel *Fashion Clothing Involvement* dan variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap variabel *Recreational Shopper Identity* tenaga kerja mahasiswa” terbukti, ditunjukkan dengan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 3,138 + 0,405X_1 + 0,851X_2 + e$

Dari persamaan ini menunjukkan bahwa variabel *Fashion Clothing Involvement* dan variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap variabel *Recreational Shopper Identity*.

Sedangkan dari hasil uji t dapat diperoleh variabel *Fashion Clothing Involvement* dengan nilai $t_{hitung} = 5,432 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity*. Dan perhitungan variabel *Shopping Lifestyle* diperoleh hasil $t_{hitung} = 7,355 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Recreational Shopper Identity*. Begitu juga dari hasil perhitungan uji F dapat diperoleh diperoleh nilai $F_{hitung} = 431,349 > F_{tabel} = 3,090$, maka H_0 ditolak sehingga secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan *Fashion Clothing Involvement* (X_1), *Shopping Lifestyle* (X_2) terhadap *Recreational Shopper Identity*.

Berdasarkan hasil pembahasan ini menunjukkan adanya konsistensi dengan penelitian terdahulu oleh Margareta dan Lisan (2011) yang menghasilkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Recreational Shopper Identity*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1 Terdapat pengaruh *Fashion Clothing Involvement* secara positif dan signifikan terhadap *Recreational Shopper Identity* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 2 Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* secara positif dan signifikan terhadap *Recreational Shopper Identity* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 3 Terdapat pengaruh *Fashion Clothing Involvement* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap *Recreational Shopper Identity*.

Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut: Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah variabel independen dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Auty, S., Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product and Brand Management* 7 (2), 109-123.
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. 1998. Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing* Vol. 74 No. 2.
- Bloch, P.H.(1986). The product enthusiast: implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing* 3 (3), 51-62.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Sherrell, D.L.(1989). Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 17 (1), 13- 21.
- Cobb J. C., & Hoyer W. D. (1986). *Planned versus impulse purchase behaviour*. *Journal of Retailing*, 62 (4), 384-409.
- Djarwanto Ps dan Subagyo, Pangestu.1998. *Statistik Induktif*. edisi keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2005). *Consumer Behavior*, 10th ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Ghozali, Imam .2005). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guiry, M dan Lutz, R.J. (2006). Defining and Measuring Recreational Shopper Identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 34, No. 1, pages 74-83.
- Husein, Umar. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Japariato, E. and Sugiharto, S. 2011. Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, pp.32-41
- Jordaan, Y., Simpson, M.N., (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences* 34, 32-40.
- Kotler, P. (2005). *“Manajemen Permasaran”*, Edisi Kesebelas, Jilid kesatu, terjemahan Drs. Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P. (2005). *“Manajemen Permasaran”*, Edisi Kesebelas, Jilid kedua, terjemahan Drs. Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Margaretha Yolla, S.E., M.M. dan Henky Lisan S. 2011. “Pengaruh Fashion Clothing Terhadap Recreational Shopper Identity Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi” *Skripsi*. Bandung: Fakultas ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.
- Martin, C., (1998). Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach. *Journal of Product and Brand Management* 7 (1), 6-26.
- McFatter, R.D (2002). Fashion involvement of affluent female consumers. Master Thesis, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, Louisiana.
- McFatter, R.D. (2005). Fashion involvement of affluent female consumers. Master Thesis, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, Louisiana. Meyers, L.S., Gamst, G., Guarino, A.J., 2006. *Applied Multivariate Research: design and interpretation*. SAGE Publications: New York.
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers’ product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic*
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing* 38 (7), 69-82.
- Prus, Robert and Lorne Dawson (1991). “Shop ‘til You Drop: Shopping as Recreational And Laborious Activity,” *Canadian Journal of Sociology*, 16 (Spring): 145-164.
- Sembiring, Suranta. 2013. “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Survey Pada Konsumen di Toko “TOP MAN, TOP SHOP” di Paris Van Java Mall, Bandung)”. *Skripsi*. Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. *Psychology* 21 (5), 545-576.

Solomon, M.R., Rabolt, N.J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Tan, L., April 2009, *The new way of lifestyle*, Grand Indonesia Magazine, 4.

Z. & Kanter, M. R. (1976). *The differentiation of life-styles*. *Annual Reviews of Sociology*, pp. 269-297